



COMMENT FAIRE PLUS SUR LE BLU-RAY 4K EN MAGASIN

Avec 620 points de vente en France et 221 Espace Culturels E. Leclerc, l'enseigne fait vivre l'offre culturelle, et notamment celle de la vidéo, à travers l'Hexagone. **Sébastien Simonetta, chargé de catégorie vidéo au Galec, la centrale d'achat du groupe Leclerc, nous apporte son point de vue sur la façon de dynamiser le Blu-ray 4K en linéaire.**

Comment faire plus sur le Blu-ray 4K ?

A l'heure où la haute et l'ultra-haute définition s'imposent partout très naturellement, qu'il s'agisse des cinémas, de la retransmission de matchs ou de la diffusion de films à la TV, ou même de la qualité des offres de vidéo par abonnement, le seul segment qui soit passé à côté de cette évolution technologique majeure est le marché de la vidéo physique : on continue de se focaliser sur le format DVD alors que le standard de qualité est désormais 5 à 10 fois supérieur, ça n'a pas de sens ! Les ventes de TV 4K ne cessent de progresser et il existe déjà un parc installé de 4,5 millions de TV Ultra HD (à fin septembre-source GFK), il faut donc absolument changer de stratégie pour toucher tous ces consommateurs potentiels.

Quels sont pour vous les freins au développement du Blu-ray et Blu-ray 4K ?

10 ans après le lancement du format Blu-ray, le fait que 80% des volumes vendus sur le marché physique se fassent encore sur le format DVD est un formidable constat d'échec pour l'industrie toute entière : nous n'avons pas réussi à convaincre les clients de la nécessité de basculer en masse sur les formats haute-définition, alors que paradoxalement, dans le même temps, ils s'équipaient de TV nouvelle génération qui elles avaient bien pris en compte ces nouveaux standards. Le fait de positionner les Blu-ray à un prix plus élevé, perçus donc quelque part par les consommateurs comme des produits "de luxe" par rapport aux DVD, n'a forcément pas aidé à démocratiser le support dès l'origine. La substitution aurait dû se faire au même tarif, pour encourager naturellement les consommateurs à basculer sur le format proposant la meilleure qualité, et leur faire définitivement abandonner le précédent. Le fait que les clients ignorent aussi en grande partie que les lecteurs Blu-ray, standards comme 4K, ont toujours proposé la rétrocompatibilité ne les a pas encouragés à s'équiper sur ces nouveaux lecteurs, alors qu'ils devaient renouveler leurs achats de platines.

Certes, le marché de la vidéo est en déclin, mais plus de 4 millions de Français continuent d'acheter régulièrement des supports



physiques : ils n'ont pas encore perdu cette habitude qui s'est instauré avec l'arrivée du DVD et qui a fait du marché de la vidéo, un marché de masse. On ne pourra bien sûr jamais retrouver un niveau de marché tel qu'on l'a connu en 2004, mais il y a encore beaucoup à faire, et notamment sur le Blu-ray et le Blu-ray 4K : ces supports proposent des qualités techniques incomparables en termes d'image et de son, qui correspondent à ce à quoi sont aujourd'hui habitués

les consommateurs, et qu'il faut absolument faire connaître. Nous n'avons donc pas le choix : si nous n'arrivons pas collectivement à faire basculer les consommateurs sur l'achat de formats haute définition, l'érosion naturelle que connaissent les ventes de DVD va s'amplifier, et avec elle le risque que le marché physique lui-même voit son offre se réduire à peau de chagrin d'ici 5 ans dans les linéaires. Les deux seuls supports porteurs de valeur pour tous dans l'avenir sont le Blu-ray et le Blu-ray 4K, il est donc urgent de monter un vaste plan de communication et d'action, avec l'ensemble des acteurs : éditeurs, constructeurs et distributeurs doivent se mobiliser et agir ensemble.

Quelles sont pour vous les pistes à suivre ? Selon vous, quelle serait la bonne approche ?

Pour commencer, il faudrait faire massivement la promotion des qualités de ces formats, ce que la télévision fait très bien d'ailleurs, en mettant l'accent avant tout, sur la rétrocompatibilité totale des platines. Sur le format physique en lui-même, je pense qu'il serait temps de prendre des actions radicales : privilégier les sorties au format combo, Blu-ray + 4K ou au pire Blu-ray + DVD, en avant-première, avant la sortie de simples éditions DVD. Cela aurait le mérite de simplifier l'offre avec une seule référence, voire 2 maximum, ce qui garantirait une meilleure lisibilité pour le client. Et bien sûr mettre du Blu-ray et Blu-ray 4K partout dans les communications, éditeurs, en linéaire ou dans les catalogues. Cela demande une certaine prise de risque des acteurs du secteur mais je pense que la situation l'impose. C'est le seul moyen d'imposer ce nouveau support, et à plus long terme, de créer de la valeur sur le marché de la vidéo.

Comment envisagez-vous le futur du marché de la vidéo physique ?

Il y a deux grandes catégories de clients bien distinctes : d'une part, le consommateur qui achète un film pour lui, à qui il faut fournir un support performant techniquement, à un bon prix, qui ne devrait pas excéder les 15 euros pour les produits courants. Et d'autre part il y a une seconde dimension, qui est celle du cadeau, et pour laquelle les éditeurs doivent proposer des éditions ultimes avec des bonus de qualité, des livres, de beaux packagings (steelbooks et autres) qui apportent de la valeur, à l'image de ce qui a été fait sur le marché de la musique avec le retour du vinyle. Les prix peuvent alors être un peu plus élevés en fonction des ajouts, et même si cela demande un certain travail de la part des éditeurs, les résultats que connaissent nombre d'éditeurs indépendants nous montrent que c'est possible. Enfin, la vidéo représente toujours le cadeau parfait pour les fêtes de fin d'année. Les coffrets sont donc une offre pertinente et pas qu'en fin d'année, mais à privilégier aux formats Blu-ray et Blu-ray 4K. Il faudrait volontairement envisager, sur la plupart des références, de ne proposer que de la haute définition, pour là aussi définitivement imposer ces supports. Sans cela, nous n'y arriverons jamais.

Quel serait la bonne politique tarifaire ?

Aujourd'hui on noie le poisson en multipliant les éditions. Le consommateur ne connaît plus vraiment le prix d'un film en vidéo. Le DVD est trop peu cher, quand le Blu-ray 4K est hors de prix. Il faut rétablir de la visibilité. Il faudrait clairement envisager de baisser le



prix des nouveautés et autres films de patrimoines en positionnant les combos Blu-ray 4K + Blu-ray à environ 19,99 euros, les Blu-ray à 14,99 euros, et ne sortir des DVD que bien après. Dans un monde idéal, il faudrait aussi réellement opérer cette montée en gamme sur les opérations promotionnelles : remplacer dans les opérations type 5 pour 30 euros ou 3 pour 20 euros le format DVD par du Blu-ray, et dans les offres type 3 pour 30 euros, le format Blu-ray par du Blu-ray 4K. C'est dans ces conditions qu'on pourra maintenir de la valeur sur le marché, puisqu'on encouragera les acheteurs de haute définition à faire perdurer leurs habitudes, et on démocratisera encore plus l'accès à ces produits. Le Blu-ray 4K apporte une offre de qualité technique incomparable mais il est encore beaucoup trop cher, il est largement inaccessible à bon nombre de clients alors que c'est maintenant que nous pouvons les inciter à passer du DVD aux Blu-ray et du Blu-ray aux Blu-ray 4K, notamment pour tous ceux qui se sont équipés de TV 4K

durant la dernière Coupe du Monde (1,5 millions de TV 4K vendues depuis le début de l'année à fin septembre – source GFK).

Quel est votre politique dans le domaine ? Que fait le réseau Leclerc pour mettre en avant le Blu-ray UHD 4K ?

Pour notre part, nous avons décidé de mettre en avant, en précisant systématiquement dans nos

catalogues de fin d'année, que les supports Blu-ray 4K contiennent également la galette du Blu-ray : cela peut sembler évident dit comme cela, mais c'est encore trop peu connu du grand public. Nous avons également créé une offre sur-mesure pour inciter les consommateurs à s'équiper en lecteur Blu-ray 4K (de marque LG) en proposant un film gratuit dans une sélection des 5 meilleurs films de la fin d'année. Et surtout nous faisons vivre l'offre de Blu-ray 4K au quotidien, dans nos 221 Espaces Culturels et nos 53 concepts Experts en hypermarchés, dont une grande partie présente à la fois l'offre technique et l'offre de contenus (vidéo, jeu vidéo, etc..) dans un même espace. Ils regroupent des TV Ultra Haute définition, des lecteurs Blu-ray 4K et le contenu avec une offre de Blu-ray 4K. Une offre cohérente qui explique les usages réels aux consommateurs et suscite une réelle adhésion. Nos résultats sont d'ailleurs supérieurs aux tendances du marché, d'où notre volonté de continuer en ce sens ! ■

“
Il faut impérativement mobiliser tous les acteurs en faveur de la haute et ultra-haute définition avant qu'il ne soit trop tard
 ”